

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN AIR DALAM KEMASAN CLEO  
PADA KELURAHAN SUNGAI SELINCAH KECAMATAN KALIDONI  
PALEMBANG**



**Nama : Jihan Qatrunnada Benklah**

**Nim : 212016079**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2020**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN AIR DALAM KEMASAN CLEO**  
**PADA KELURAHAN SUNGAI SELINCAH KECAMATAN KALIDONI**  
**PALEMBANG**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat**  
**Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Jihan Qatrunnada Benklah**

**Nim : 212016079**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2020**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : JihanQatrunnada Benklah

NIM : 212016079

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air  
Dalam Kemasan Cleo Pada Kelurahan Sungaiselincah Kecamatan  
Kalidoni Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulisan ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang di tulis atau di publikasikan oleh orang lain kecuali secara tertulis dan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2020



Jihan Qatrnnada Benklah

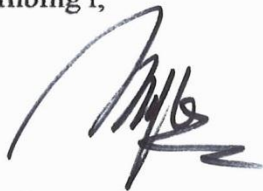
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

### **TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Dalam Kemasan Celo Pada Kelurahan SungaiSelincah Kecamatan Kalidoni Palembang

Nama : Jihan Qatrunnada Benklah  
NIM : 212016079  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan disahkan  
Pada Tanggal September 2020  
Pembimbing I,



**Hj. Belliwati Kosim S. E., M. M**  
NIDN: 0217036101

Diterima dan disahkan  
Pada Tanggal, September 2020  
Pembimbing II,



**Hj. Zuhriyah, S. E., M. Si**  
NIDN: 0018105606

Mengetahui,  
Dekan,  
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



**Zaleha Trihandayani, S.E., M.SI**  
NIDN: 0229057501/859.19

## *MOTO DAN PERSEMBAHAN*

*MOTTO* :

*“ Sesungguhnya setiap kesulitan ada kemudahan ”*

*“ Maka apabila engkau telah selesai, tetapla bekerja keras”*

*(Q.A. Al-Insyirah ayat 6-7)*

*“ sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”*

*Rasulullah SAW (Dalam HR.Tirmidzi)*

*Dengan Cinta dan Doa*

*Ku persembahkan skripsi ini kepada :*

- Papaku Arsun Sahadi, S.E., M.Si dan mamaku Nopi Herlinah Am.Keb Tercinta*
- Adikku Tersayang Salsabila Benklah dan Lucky Benklah*
- Sahabat-sahabatku yang telah mewarnai suka cita selama masa*
- Bapak / Ibu Dosen, Pembimbing Skripsi*
- Almamater Kebanggaan*

## **PRAKATA**

### **Assalamu'alaikum Warohmatullaahi Wa Barokaatuh**

Alhamdulillah rabbil'alamin, Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan katunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Cleo pada Kelurahan Sungaiselincih Kecamatan Kalidoni Palembang" guna memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana. Tidak lupa shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW. beserta para keluarga, sahabat dan para umatnya, semoga kita senantiasa mendapat syafa'at-nya.

Selesainya penyusunan skripsi ini tentu karena ada dukungan, petunjuk, dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yaitu ayahanda Arsun Sahadi, S.E.,M.Si dan ibunda Novi Herlinah Am.Keb tercinta untuk semua do'a dan kasih sayang yang tidak pernah pudar, semangat dan dukungan baik moral maupun material yang diberikan kepada saya.

Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang mengizinkan, membantu penulis dalam menyelesaikan studi ini:

1. Bapak DR. Abid Djazuli, SE., M.M. Selaku rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staff dan karyawan/karyawati.
3. Ibu Zaleha Tri Handayani, S.E.,M.Si selaku ketua Progran Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Mister Candra, S.Pd,M.Si selaku Sekretaris Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Juariah, SE.M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik.
6. Ibu Hj. Belliwati, SE., M.M dan Ibu Hj. Zuhriyah, SE., M.Si. yang telah mengjarkan, membimbing, mendidik serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Para Dosen Pengajar dan Staf Karyawan Universitas Muhammadiyah Palembang
8. Kedua orang tua terhebatku bapak Arsun Sahadi, S.E.,M.Si dan Ibuku Novi Herlinah Am.Keb yang selalu memberikan doa, semangat dan motivasi.

11. Untuk pria baik yang selalu menemaniku Iqbal Farozi yang membantu dalam proses penyusunan skripsi.
12. Sahabat Perkulihanku (Ria Kuspriyani, Maftukah, Chicha Alza, Andina Anggraini) yang telah mewarnai hari-hariku semasa perkuliahan ku.
13. Semua pihak yang telah berpartisipasi selama penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT. Membalas budi baik kalian, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, meskipun demikian penulis berharap skripsi ini bermanfaat untuk menjadi referensi penelitian berikutnya yang sejenis, akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikun Warohmatullaahi Wa Barokaatuh**

Palembang, Agustus 2020



Jihan Qatrunnada Benklah

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	
Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Motto dan Persembahan.....	iv
Halaman Prakata .....	v
Daftar isi.....	vii
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Gambar .....	x
Daftar Lampiran .....	xi
Halaman Abstrak Bahasa Indonesia.....	xii
Halaman Abstrak Bahasa Inggris.....	xiii

## BAGIAN ISI

### BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10

### BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERAGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Kepustakaan.....	11
B. Penelitian Sebelumnya.....	21
C. Kerangka Pemikiran.....	23
D. Hipotesis .....	23

### BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	24
B. Lokasi Penelitian.....	24
C. Operasional Variabel.....	25
D. Populasi dan Sampling.....	26



E. Data Yang Diperlukan.....	28
F. Metode Pengumpulan Data.....	28
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis.....	29
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	37
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan.....	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Ranking Air Minum Dalam Kemasan .....	6
Tabel I.2 Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian air dalam kemasan merek cleo .....	8
Tabel III.1 Definisi Overasional Variabel Penelitian .....	26
Tabel IV.1 Uji Validitas .....	42
Tabel IV.2 Uji Reabilitas .....	43
Tabel IV.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	44
Tabel IV.4 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel IV.5 Karakteristik responden berdasarkan usia .....	45
Tabel IV.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel keputusan pembelia..	46
Tabel IV.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel produk .....	48
Tabel IV.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel harga .....	49
Tabel IV.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel distribusi .....	51
Tabel IV.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel promosi .....	53
Tabel IV. 11 Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
Tabel IV.12 Uji F .....	57
Tabel IV.13 Uji t .....	58
Tabel IV.14 Koefesien Determasi .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Prilaku Konsumen .....	12
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran .....	24

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1</b>	<b>Jadwal Kegiatan Penelitian</b>
<b>Lampiran 2</b>	<b>Kuesioner</b>
<b>Lampiran 3</b>	<b>Tabulasi</b>
<b>Lampiran 4</b>	<b>Hasil Analisis Regresi Linier Berganda</b>
<b>Lampiran 5</b>	<b>Frekuensi Jawaban Responden</b>
<b>Lampiran 6</b>	<b>Hasil Uji Validitas dan Reabilitas</b>
<b>Lampiran 7</b>	<b>Tabel Distribusi F</b>
<b>Lampiran 8</b>	<b>Tabel Distribusi t</b>
<b>Lampiran 9</b>	<b>Tabel R ( Korelasi Sederhana )</b>
<b>Lampiran 10</b>	<b>Frekuensi Karakteristik Responden</b>
<b>Lampiran 11</b>	<b>Surat Telah Melakukan Riset</b>
<b>Lampiran 12</b>	<b>Surat Keterangan BPP</b>
<b>Lampiran 13</b>	<b>Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi</b>
<b>Lampiran 14</b>	<b>Sertifikat AIK</b>
<b>Lampiran 15</b>	<b>Sertifikat Toefl</b>
<b>Lampiran 16</b>	<b>Pagiarism Checker X Original Report</b>
<b>Lampiran 17</b>	<b>Sertifikat Penulis</b>
<b>Lampiran 18</b>	<b>Sertifikat PK2MB</b>
<b>Lampiran 19</b>	<b>Sertifikat Pengantar Komputer</b>
<b>Lampiran 20</b>	<b>Sertifikat Aplikasi Komputer dan Bisnis</b>
<b>Lampiran 21</b>	<b>Biodata Penulis</b>

## ABSTRAK

### **Jihan Qatrunnada Benklah/212016079/2020/Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Dalam Kemasan Merek Cleo Pada Kelurahan SungaiSelincih Kecamatan Kalidoni Palembang/Manajemen Pemasaran**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian air dalam kemasan merek cleo pada Kelurahan SungaiSelincih Kecamatan Kalidoni Palembang. Adapun tujuannya untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian air dalam kemasan merek cleo pada Kelurahan SungaiSelincih Kecamatan Kalidoni Palembang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah asosiatif. Variabel yang digunakan adalah produk,harga,distribusi,promosi. Populasi dalam penelitian ini masyarakat Kelurahan Sungaiselincih Kecamatan Kalidoni Palembang yang membeli atau mengkonsumsi air dalam kemasan merek cleo yang berjumlah 68 orang dan sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 68 responden dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Metode analisis yang digunakan kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda,uji F,uji t dan koefisien determinasi. Hasil pengujian menggunakan analisis regresi berganda ini menunjukkan secara bersama-sama terdapat pengaruh positif bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial produk, harga, distribusi dan promosi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian.

### *Abstract*

***Jihan Qatrunnada Benklah / 212016079/2020 / The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decision of Cleo Bottled Water in Kelurahan SungaiSelincih Kecamatan Kalidoni Palembang/Marketing Management***

*The formulation of the problem in this study was whether or not there was whether or not there was an influence of marketing mix on purchasing decision of Cleo Bottled Water in Kelurahan SungaiSelincih Kecamatan Kalidoni Palembang. The objective in this study was to determine the influence of marketing mix on purchasing decision of Cleo Bottled Water in Kelurahan SungaiSelincih Kecamatan Kalidoni Palembang. This study was associative research. The variables used in this study were product, price, distribution, promotion. The population in this study was the people of Kelurahan SungaiSelincih Kecamatan Kalidoni Palembang who bought or consumed Cleo bottled water, amounting to 68 people and samples taken in this study were 68 respondents with purposive sampling technique. The analysis method used was qualitative which was then quantified. The data analysis technique used in this research was multiple linear regression analysis, F test, t test and the coefficient of determination. The test results using multiple regression analysis showed that simultaneously there was a positive influence of the marketing mix on purchasing decisions. While partially the product, price, distribution and promotion gave a positive and significant influence on purchasing decisions.*

*Keywords: Product, Price, Distribution, Promotion, Purchasing Decision.*

PENGESAHAN

NO. 561 /Abstract/LB/UMP/VIU / 2020

Telah di Koreksi oleh

Lembaga Bahasa

Universitas Muhammadiyah Palembang 

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Definisi strategi pemasaran menurut Tjiptono dalam Tambajong (2013:1293) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.”

Setelah melakukan pemasaran yang baik, konsumen mengetahui dan tertarik dengan usaha bisnis kita, maka akan dapat membangun kekuatan merk atau biasanya disebut juga sebagai “*Brand Equity*”. *Brand Equity* adalah nilai yang telah ditentukan oleh konsumen pada suatu merk di atas dan diluar karakteristik / atribut fungsional dari produk (supranto dan limakrisna , 2011:132). Dengan terbentuknya *Brand Equity* yang kuat tentunya dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan yang diperoleh menjadi tinggi, bahkan dapat stabil dan berkelanjutan dengan pengelolaan *Brand Equity* yang baik

*Brand Equity* juga dapat berpengaruh pada munculnya "*Brand Loyalty*" atau yang bisa diartikan juga sebagai kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pentingnya pemasaran yang dilakukan dengan baik oleh suatu usaha bisnis yang dapat menghasilkan perhatian dan ketertarikan dari konsumen akan produknya serta dapat memunculkan *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* terhadap usaha bisnisnya. Sehingga dapat menarik minat konsumen dalam hal pembelian produk dan dapat menaikkan umlah penjualan.

Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi seorang pengusaha karena merekalah yang mampu mengembangkan sebuah bisnis. Seperti apapun perilaku yang dimiliki oleh seorang konsumen, seorang pengusaha biasanya akan mengalah dan melayani konsumen tersebut agar terjadi sebuah proses pembelian yang memuaskan. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda – beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar.

Berbagai cara telah dilakukan oleh pebisnis dan wirausahawan untuk dapat menaikkan rating penjualan atas produk mereka, ada sebagian yang berhasil menarik simpati para konsumen. Namun tidak sedikit pula dari mereka yang akhirnya menemukan kegagalan dalam perencanaan strategi marketing mereka dan terpuruk akibat sedikitnya minat konsumen terhadap produk mereka.

Dengan adanya penjelasan diatas, maka sebagai pengusaha tentunya anda bisa mulai menyesuaikan kebutuhan produk terhadap kecenderungan seseorang maupun kelompok yang memiliki perilaku konsumtif tertentu



sehingga dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan. Jika penjualan sudah berjalan lancar dan sesuai harapan, maka jangan lupa untuk mengelola keuangan dengan baik.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2014:184), keputusan pembelian adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2012:193), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati enam tahap, yaitu: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima, termasuk diantaranya unsur – unsur bauran pemasaran. Bauran pemasaran produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memiliki peluang yang besar bagi produk tersebut untuk dibeli. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukannya. Perusahaan yang memahami betul bagaimana tanggapan konsumen terhadap unsur – unsur bauran pemasaran produknya akan mempunyai kelebihan – kelebihan dibanding pesaingnya.

Untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan tentunya memerlukan strategi pemasaran yang disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Jadi *marketing mix* merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. Jika *marketing mix* itu berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan mendapat hasil volume penjualan total dalam presentase yang lebih besar. jika *marketing mix* nya gagal, maka akan menimbulkan turunnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian.

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang di inginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstronng, 2012:92). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk

mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut empat p, yaitu :

1. Produk yang berarti kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan unsur yang penting dalam marketing mix, maka dalam pemasaran hasil produksi yang penting ialah menjual inti dari produk, yaitu manfaat dari produk, manfaat atau inti dari produk merupakan jasa hakiki yang memang dikehendaki oleh mitra kerja.
2. Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam menentukan harga bagi produknya, perusahaan harus melihat situasi pasar dan kualitas barang yang akan dijual.
3. Distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Keputusan perusahaan untuk memilih salah satu saluran merupakan keputusan yang sangat penting, karena perusahaan dihadapkan pada berbagai pilihan untuk menyalurkan hasil produksi, sehingga tujuan perusahaan tercapai dan membantu kelancaran perusahaan dalam memasarkan barang secara lebih efektif.
4. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. suatu perusahaan bias dengan cara promosi melalui periklanan, personal selling dan publisitas. Untuk melaksanakan semua itu harus disesuaikan dengan dana perusahaan.

Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan penduduk dan tuntutan gaya hidup lebih sehat. Pertama air minum dalam kemasan itu tentunya adalah produk yang menjadi komoditas artinya,

zaman dulu, orang tidak minum air kemasan, semuanya memasak air. Tapi seiring berkembangnya zaman, semua orang masa kini minum air dalam kemasan.

Tanobel (PT Sariguna Primatirta Tbk) adalah sebuah perusahaan publik di Indonesia. Tercatat dengan simbol saham CLEO di Bursa Efek Indonesia per tanggal 5 Mei 2017 sebagai perusahaan tercatat ke-5 pada tahun 2017. Saham CLEO dicatatkan pada Papan Pengembangan BEI dan masuk pada sektor *Consumer Goods Industry*. Perseroan merupakan perusahaan produsen Air Minum dalam Kemasan (AMDK) yang memiliki kantor utama di Sidoarjo.

**Tabel I.1**  
**Ranking Air Minum Dalam Kemasan**

Merek	TBI	TOP
Aqua	61.0%	TOP
Ades	6.0%	
Club	5.1%	
Le Mineral	5.0%	
Cleo	4.7%	

Sumber: Top Brand, 2019

Dapat dilihat ditabel bahwa ranking air minum dalam kemasan merek Cleo berada diposisi 5, itu arti nya masih ada banyak kekurangan pada produk ini yang membuatnya kurang diminati oleh konsumen dan tidak banyak dikonsumsi konsumen, maka dari itu penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian dengan objek air minum dalam kemasan merek cleo ini untuk mengetahui apa saja indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan merek cleo. Dan akan

dilakukannya prariset dengan melakukan wawancara atau lebih spesifiknya memberikan pertanyaan kepada masyarakat kelurahan sungaiselincih yang pernah mengkonsumsi air minum dalam kemasan cleo.

Dengan itu didapatkan hasil dari wawancara yang dijadikan pra riset oleh penulis dengan hasil indikator yang tertera pada table di bawah ini.

**Tabel I.2**  
**Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Cleo**

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1	kualitas air yang tidak segar	15	15
2	Kemasan yang tipis	19	11
3	Harga yang terjangkau	22	8
4	Jarang ada potongan harga	26	4
5	Sulit ditemukan di toko/ warung	23	7
6	Promosi yang efektif	8	22
7	Iklan televisi yang sudah jarang terlihat	23	7
8	Merek yang telah dikenal	6	24

Sumber: penelitian kepada Kelurahan Sungaiselincih, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, penulis telah tanyakan alasan yang berhubungan dengan indikator nya yang berhubungan dengan air minum dalam Kemasan Cleo Kepada Kelurahan Sungaiselincih Kecamatan Kalidoni Kota Palembang dan terdapat berbagai pendapat.

1. Produk : Banyak konsumen merasa Kualitas air dalam air minum dalam kemasan yang tipis khususnya untuk cleo dalam kemasan gelas, dimana kemasan gelasnyanya mudah penyok dan rusak.
2. Harga : Harga yang terjangkau, karena harga nya tidak jauh beda di banding dengan merek lainnya. Harga air minum dalam kemasan merek cleo ini bervariasi sesuai dengan bentuk kemasannya, dan juga terbilang terjangkau bagi konsumen.
  - a. Air mineral cleo kemasan botol 1200 ml perdus Rp. 37.000
  - b. Air mineral cleo kemasan botol 550 ml perdus Rp. 30.500
  - c. Air mineral cleo kemasan botol 330 ml perdus Rp. 23.000
  - d. Air mineral cleo kemasan gelas 250 ml perdus Rp. 18.000
3. Distribusi : Saat penulis melakukan pra riset, banyak narasumber yang merasa jika sekarang air minum dalam kemasan merek cleo mulai sulit ditemukan di toko-toko, baik supermarket, mini market, maupun warung didekat rumah karena pendistribusiannya yang buruk atau mungkin air minum dalam kemasan cleo susah memasuki pasar dalam segmen ini.
4. Promosi : air minum dalam kemasan merek cleo banyak melakukan promosi dgn cara menjadi sponsor diacara olahraga, atau dengan memberikan potongan harga di toko-toko sehingga termuat di brosur. Namun jarangny terlihat iklan air minum dalam kemasan cleo di televisi mungkin menjadi dasar bahwa kurangnya pengenalan konsumen terhadap merek ini, padahal promosi yang efektif untuk barang konsumsi sehari-hari ialah dengan iklan yang salah satunya melalui media televisi. Merek cleo yang kalah nama dari

merek-merek lain yang memasuki usaha air minum dalam kemasan ini menjadi pemicu keputusan konsumen yang mungkin lebih terpercaya membeli produk top yang mereknya lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Dengan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian bagi air minum dalam kemasan, jika dilihat dari usaha yang dijalankan ini mampu membuat konsumen puas dgn kualitas produk, harga, ketersediaan produk dibanyak tempat, serta cara promosinya, dan dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis dengan baik. Berdasarkan keadaan tersebut diatas penulis ingin mengadakan penelitian yang dikemas dalam judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo pada Kelurahan Sungaiselincah Kecamatan Kalidoni Palembang.

### **B. Rumusan Masalah**

Adakah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian air minum dalam Kemasan Cleo Pada Kelurahan Sungaiselincah Kecamatan Kalidoni Palembang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui adakah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian air dalam kemasan cleo pada Kelurahan Sungaiselincah Kecamatan Kalidoni Palembang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat bagi penulis
  - a. Untuk menambah dan memperluas pengetahuan mengenai unsur bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan.
  - b. Sebagai bentuk penerapan ilmu yang pernah diperoleh di bangku perkuliahan.
  - c. Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dalam penulisan laporan yang sejenis.
2. Manfaat bagi almamater

Bermanfaat sebagai bahan penambahan ilmu dan sebagai bahan acuan, perbandingan untuk dapat dimanfaatkan sebagai salah satu informasi untuk penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

Fida Fathimah ( 2013 ).*Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen air mineral di samarinda.*

Kotler,Philip.(2002), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: prenhallindo.

Kotler, Amstrong.(2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Diterjemahkan oleh Sabran, Bob.Erlangga, Jakarta.

Kotler, Keller.(2007), *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 1. Diterjemahkan oleh Molan, Benyamin. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

\_\_\_\_\_.(2009), *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, diterjemahkan oleh Sabran, Bob. Jakarta: Erlangga

Market Share air minum dalam kemasan Top Brand Award, (2019)

<https://www.topbrand-award.com/en/2019/08/air-minum-dalam-kemasan-fase-2-2019/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Tanobel>

Sugiyono.(2003), *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2013), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi I, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Riyano (Dosen Tetap STIE AKA) dan Gigih Erlik Budiharjo (Dosen Tetap STIE AKA)

(2016 ). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap*

*KeputusanPembelian produk Aqua di Kota Pati .*

Rizki Amalia Afriana, Penta Lestarini Budianti dan Eko Prabowo (2017 ). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan air minum dalam kemasan merek aqua*

Umar. (2003), *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zuhriyah,SE.MSi. Ervita Safitri, SE. MSi(2017)Statistik 2 Palembang.